

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ «МИРНОЙ» ПОВЕСТКИ
(КАК ОТРАЗИЛОСЬ НА РАБОТЕ ПРЕССЫ ПЕРЕМИРИЕ МЕЖДУ
АДМИНИСТРАЦИЕЙ ЕКАТЕРИНБУРГА
И АДМИНИСТРАЦИЕЙ ГУБЕРНАТОРА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Медиапространство Свердловской области переживает период трансформации, которая последовала за рокировкой политических сил внутри региона и стала следствием усиления администрации губернатора. Эпоха перехода «серого кардинала» мэрии Екатеринбурга В. Г. Тунгусова в стан его оппонента Е. В. Куйвашева в преддверии сентябрьских выборов 2016 года и их совместная работа по созданию условий для победы «партии власти», необходимая Кремлю, ознаменовала собой процесс, который в лексиконе местных журналистов получил определение «перемирие». Смена политических установок не могла не отразиться на функционировании медиа. О существовании СМИ в условиях «мирной повестки» и пойдет речь в статье.

Прежде чем перейти к анализу нынешней ситуации, обратимся к событиям, предварившим так называемое мирное сосуществование региональных элит. Напомним, еще со времен губернатора Э. Э. Росселя и мэра Екатеринбурга А. М. Чернецкого СМИ делились на «прогородские» и «прообластные» в зависимости от того, чьи политические заказы (пусть даже неофициально) исполняли. А конфронтацию между «серым» и «желтым» домами, точнее представлявшими их элитами, называли «войной между городом и областью». Противостояние политических сил было обусловлено борьбой за власть и ресурсы, то есть средства областного бюджета. Если говорить утрировано, каждый из кланов намеревался урвать не просто кусок пирога, но именно тот, что посolidней.

Журналист Н. Королев, долгое время проработавший в «Вечернем Екатеринбурге», в ходе нашей с ним беседы рассказывает, что в так называемое «военное» время областная структура была «большой и аморфной», внутри нее между собой боролись кланы, а администрация города работала сплоченно. «Чернецкий сформировал команду, которая действует четко по плану и под единым руководством. Медиаплан раскладывался между СМИ, каждое работало со своим материалом, как в оркестре, где каждый играл по своим нотам, но получалась мелодия. Областная власть так играть не могла: слишком много центров влияния. Если в городе медиаполитика утверждалась одним человеком, то в области она рассматривалась в нескольких подразделениях, и каждое вносило свои коррективы, в результате событие зависало», – говорит Королев.

По его словам, СМИ городского холдинга опережали в повестке и диктовали повестку, в то время как область вынуждена была отвечать и всегда оказывалась в состоянии оправдывающегося.

Однако стоит отметить, что после перехода в администрацию губернатора Тунгусова переместился и центр влияния на региональные СМИ.

Исследователь Н. Л. Боголюбов называет конфликты, подобные тому, что на протяжении десятилетий существовал в Свердловской области «тупиковыми». Если конкретнее, «тупиковая ситуация может возникнуть в условиях, когда каждый участник блокирует действия другого, но изменить его позицию не в состоянии. В этом случае конфликт затягивается на долгое время в тлеющем состоянии, угрожая новыми вспышками» [4; с. 220].

В условиях, когда ни одна из сторон не идет на уступки, в конфликт вмешивается третья, которая несет в себе функции регулятора. В нашем случае речь идет об Администрации Президента РФ, которая в преддверии сентябрьских выборов не могла позволить разгоравшемуся конфликту и его последствиям отразиться на результатах голосования. От регионов требовалась слаженная работа для реализации выборной цели – конституционного большинства «Единой России» в законодательных органах страны.

Если обратиться к исследователю Р. Далю, из двух видов средств примирения противоборствующих сторон – мирного и принудительного – был выбран второй [6; с. 477]. Сработала техника «командного стиля». Кремлю пришлось вмешаться в конфликт интересов элит, поскольку в преддверии выборов политическая среда в регионе должна была быть стабильной.

Руководство страны взяло курс на последовательное ослабление конфликта, переведя его на другой уровень. Федеральный центр, по сути, обезоружил «серый дом», усилив «желтый» за счет переброса основных игроков мэрии в стан администрации губернатора. Вслед за вице-мэром Тунгусовым, который возглавил администрацию Куйвашева, на сторону областных властей перешел «его человек» – тогдашний заместитель начальника информационно-аналитического департамента мэрии А. Л. Иванов, который сегодня возглавляет департамент информационной политики губернатора и является, по словам информационного агентства Ura.ru (любителя навешивать ярлыки), «куратором СМИ Среднего Урала» [2].

Таким образом, «водяное перемирие» (так информагентство «Уралинформбюро» называет состояние, захватившее региональную политику [7], отсылая нас к Редьярду Киплингу, который под этим понимал прекращение всякой охоты в период, когда животным по Закону Джунглей полагалась возможность утолять жажду у единственного на всех источника влаги) нашло свое отражение на страницах региональных изданий [3; с. 41].

Поскольку в нашем исследовании речь идет о политическом невооруженном конфликте, уместнее обратиться не к прямому, а к переносному значению слова «перемирие». В толковых словарях Т. Ф. Ефремовой и Д. Н. Ушакова, под ним понимается «приостановка какой-нибудь борьбы, временное прекращение ссоры, спора» [5].

Итак, в период сентябрьских выборов произошло объединение «прогородских» и «прообластных» СМИ. Сама повестка стала мирной, критика областной власти исчезла со страниц изданий, лояльных городу. Так с середины июня 2016 года вплоть до окончания выборов на страницах изданий появлялся открытый

пиар «Единой России», а на первые планы в брифингах и конференциях выходили губернатор Е. Куйвашев, сенатор А. Чернецкий и депутат Госдумы от области П. В. Крашенинников. Повестка выстраивалась вокруг данных лиц и предвыборной программы ЕР в целом.

Отныне не стало жесткого деления на «ваших» и «наших». Тот, кто еще совсем недавно критиковал политику главы региона, сегодня принял его сторону и воспевал в своих материалах. Информационные поводы больше не диктовались мэрией, теперь они исходили из администрации губернатора, а региональная повестка стала сухой и пресной на вкус.

В своем интервью Ura.ru политтехнолог А. Пирогов по-своему определил перемены в политическом пространстве региона: «Сейчас мы находимся в переходном этапе, который можно назвать безвременьем, а можно, наоборот, очень сильно закрученным временем. Появилась огромная вилка возможностей, и куда эта ситуация вывернет – непонятно <...> Сейчас – худенькое перемирие. В рамках него избрали депутатов нового Заксобрания и депутатов Госдумы (что с точки зрения областной системы вторично), лишились председателя правительства и получили новое правительство. За полгода изменения такие, каких не было 20 лет».

Главной опасностью для медиaprостранства области Пирогов называет «закрытие всех информационных вентилей»: «Пар должен куда-то выходить. Иначе – взрыв <...> В условиях скукоженной повестки есть огромный запрос на яркие информповоды. <...> Как практический совет: есть стоп-лист на критику региональных властей, но нет – на критику муниципальной власти. Тот, кто будет искать и вскрывать эти проблемы – тот получит славу. Есть запрос на яркую инициативу, на что-то полезное» [1].

Стоит отметить, что в послевыборный период с «прогородскими» СМИ были расторгнуты неофициальные соглашения. Наступило время затишья, которое длилось с сентября 2016 по январь 2017 года. Ходили слухи, что резиденция губернатора готовит реформу СМИ – намерена сократить расходы на медиа, а значит существенно сократить рынок игроков. Однако ближе к зиме стало ясно, что «прогородские» издания переметнулись на сторону области. Критика губернатора исчезла со страниц ЕАН (Европейско-азиатские новости) JustMedia.ru и даже верного городу Ystav.com, который теперь создал отдельную вкладку «Губернатор Куйвашев». Пожалуй, самая острая критика областных властей и по сей день льется со страниц изданий «Новый день» (ранее «Новый регион») и «Политсовет». Вряд ли эти СМИ сохранили свою лояльность городу без финансовой поддержки определенных групп, но совершенно точно эти группы не относятся к «желтому дому».

После выборов Е. Куйвашев и областные власти лишь изредка мелькали в повестке, но с января 2017 года информационное пространство полностью перестроилось под губернатора, готовящегося к выборам. На страницах СМИ, к примеру, на сайте JustMedia.ru стали появляться громкие заголовки в духе «Куйвашев отдает поручение», «Куйвашев выполнил обещание», «Куйвашев по-

лучил благословение на выборы», «Куйвашев заручился поддержкой первых лиц», «Куйвашев поднялся в рейтинге», «Куйвашев поручил разобраться». В день выходило как минимум по две новости о губернаторе-герое.

На деле получилось, что область и город поменялись местами. Сильный информационный и политехнологический костяк мэрии теперь руководит большинством СМИ Среднего Урала, а значит, диктует региональную повестку.

Естественно, что «война» ушла не только из политического пространства, но и со страниц прессы, что не может не волновать журналистское сообщество. Сегодня работники медиа, как и говорит А. Пирогов, пытаются найти острые информационные поводы, не связанные с политикой областного правительства. Только так СМИ еще могут делать повестку в регионе относительно нескучной.

Однако с учетом того, что проблемные темы стали забываться, а порой и замалчиваться, СМИ из сторожевых псов гражданского общества превращаются в сторожевых псов власть имущих. И если в период конфронтации в спорах рождались хоть какие-то решения в пользу простых людей и озвучиваемых ими проблем, то сегодня СМИ забыли о том, что должны служить населению, а не политикам и плавно ушли в пиар. В таких условиях вполне уместно задаться вопросом: «Что хуже – шаткое перемирие или военные действия?». И, кажется, в нашем случае факты говорят в пользу второго варианта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вьюгин М. У Москвы вопрос: если в области будут митинги, кто выйдет к людям? [Электронный ресурс]. – URL: <http://ura.ru/articles/1036269959>
2. Джултаев К. Кто такой Александр Иванов, новый куратор СМИ Среднего Урала [Электронный ресурс]. – URL: <http://ura.ru/articles/1036268006>
3. Киплинг Р. Книга джунглей [Электронный ресурс]. – URL: <http://knigger.com/texts.php?bid=23031&page=1>
4. Обществознание : учеб. для 11 кл. : профильный уровень / Боголюбов Л. Н. [и др.]. – Москва, 2014. – 415 с.
5. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – URL: <http://endic.ru/ushakov/Peremirie-46659.html>
6. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии. – Москва, 2003. – 559 с.
7. Чукреев И. Полномочий туманный возврат [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.uralinform.ru/analytics/politics/259317-polnomochii-tumannyi-vozvrat/>

О. Б. Сапаржанов

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КАЗАХСТАНЕ

Социальная реклама в первую очередь представляет с собой вид некоммерческой рекламы, по своему стандарту, и направлена она на изменение моделей поведения общества, такого, какое оно есть. Такого вида рекламы в первую очередь нацелены на привлечение внимания к проблемам нашего общества, как нормальным, так и аморальным. Главным заказчиком социальной рекламы в Казахстане, является государство [1].